

Facteurs culturels et comportement du consommateur à l'international

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Cours "Fêtes rituelles et consommation"

Ce cours interroge le rapport entre l'universalité et le relativisme culturel au travers de la culture par la consommation pendant les grands rites.

Le cours permet d'analyser les invariants de consommation entre les cultures par l'étude des grands rites. L'abondance et les privations se manifestent-elles de manière universelle entre les cultures ? Humanité universelle ou culturelle : cette tension est au cœur de ce cours.

Les groupes d'étudiants sont organisés sur les grands rites que sont Thanksgiving, Noël, Ramadan, Nouvel An lunaire, Diwali ou Mardi Gras. Une analyse historique permet de souligner les racines antiques de ces fêtes et ensuite de montrer les mécanismes d'appropriation par les religions. La culture populaire (séries, films, livres) sont mobilisés pour montrer les manifestations de chaque culture.

Un débat est organisé à l'issue de chacune des présentations. Les étudiants apprennent des uns des autres. La connaissance est co-construite avec les intervenants.

La méthode pédagogique de travail en groupe permet d'accumuler des données. L'enseignant assure un tutorat tournant au chacun des groupes pour apporter les concepts interculturels qui sont utilisées dans la grille d'analyse.

Plan des séances

- **Séance 1** - Rites et cultures
- **Séance 2 à 4** - Travail guidé
- **Séance 5** - Synthèse

Pédagogie

- Analyse de romans
- Analyse de séries
- Observation anthropologique et reportage photos

Compétence à acquérir :

Objectifs

- Comprendre les cultures et les tensions géopolitiques par l'étude des fêtes rituelles, religieuses et commémoratives
- Distinguer les invariants culturels des spécificités locales en étudiant la consommation
- Développer l'Esprit critique

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle terminal - 100% - Présentation orale et remise du document support

Ce cours requiert 30 heures de travail personnel

Bibliographie, lectures recommandées :

Marcel Mauss, Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Flammarion, Collection Champs, 2021 (1ère édition 1923)

Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Contemporary Consumption Rituals : A Research Anthology, Routledge, 2004

Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey Rituals, Consumption and Marketing: A Research Companion, Routledge 2026

Wallendorf M, Arnould EJ (1991) 'We gather together': consumption rituals during Thanksgiving Day. Journal of Consumer Research 18(1): 13-31.

Eileen Fischer, Stephen J. Arnold, More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 3 (Dec., 1990), pp. 333-345 (13 pages)

ELA VERESIU, MARKUS GIESLER, Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 3 (OCTOBER 2018), pp. 553-570 (18 pages)

Benjamin Soares and Filippo Osella , Islam, Politics, Anthropology, *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2009, Vol. 15

Elizabeth Pleck , The Making of the Domestic Occasion: The History of Thanksgiving in the United States, *Journal of Social History*, Summer, 1999, Vol. 32, No. 4 (Summer, 1999), pp.773-789

Yavuz Odabasi & Metin Argan (2009) Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey, *Journal of International Consumer Marketing*, 21:3, 203-218,

Hosen, M.Z. Effect of Ramadan on purchasing behavior: a panel data analysis. *Int Rev Eco*71, 325–341 (2024).
<https://doi.org/10.1007/s12232-024-00445-y>

Hirschman, E.C., Ruvio, A.A. & Touzani, M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **39**, 429–448 (2011)

Barnett, H. J. (1954). *The American Christmas: A study in national culture*. New Hampshire: Ayer.

Belk, R. (1987). A child's christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10(1), 87–100.

Chouikha, L. (1995). Le patrimoine familial dans le Ramadan télévisuel: le cas des familles modernes de Tunis. *Communication*, 16(2), 107–129.

Hirschman, E. C., & LaBarbera, P. (1989). The meaning of Christmas. In E. C. Hirschman (Ed.), *Interpretive consumer research* (pp. 136–147). Provo: Association for Consumer Research.

Laroche, M., Kim, C., & Tomiuk, M. A. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 125–151.

Touzani, M., and Hirschman, E. C. 2008. Cultural syncretism and Ramadan observance. *Advances in Consumer Research* 35, online version.

Singh, S., Pasco, M.B., Dash, T.R. (2021). Religion and Marketing. In: Rajagopal, Behl, R. (eds) *Entrepreneurship and Regional Development*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi-org.proxy.bu.dauphine.fr/10.1007/978-3-030-45521-7_14

Bibliographie complémentaire

Lisa Pieraccini, Laurel Taylor (eds), *Consumption, Ritual, Art, and Society : Interpretive Approaches and Recent Discoveries of Food and Drink in Etruria*, Brepols, 2023

Document susceptible de mise à jour - 02/04/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16